

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر

### وأثره على رضائه عن الأداء الحكومي

د. إبراهيم جمال الدين محجوب  
مدرس بقسم إدارة الأعمال

أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر  
أستاذ الإدارة والتسويق المتفرغ  
كلية التجارة جامعة المنصورة

### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر وأثره على رضائه عن الأداء الحكومي. وتم تصميم قائمة استقصاء لقياس درجة توافر وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر ورضا المواطن عن الأداء الحكومي، وتم توزيعها على المواطنين المصريين بالاعتماد على العينة الاحتمالية العشوائية. ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية وبرنامج AMOS للتحليل. وقد بلغ حجم المجتمع أكثر من (١٠٠٠٠٠) مفردة وتم استخدام أسلوب العينة التي تبلغ عددها ٣٨٤ مفردة، فنتبين أن عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم ادخالها للبرنامج بلغ ٣٢٩ بنسبة تقدر بحوالي ٨٥.٦% من إجمالي حجم العينة. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن عن الأداء الحكومي بمعامل (٠.٢١٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥). كما يوجد تأثير معنوي مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على وعي المواطن بالمشروعات الكبرى بمعامل (٠.٢٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٥). كما يوجد تأثير معنوي مباشر لوعي المواطن بالمشروعات الكبرى على رضا المواطن بمعامل (٠.٤٥٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥). ويوجد تأثير معنوي غير مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي بتوسيط وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.

### Abstract:

This Study Aims to Determine the Role of Social Media in Enhancing Citizen Awareness About National Projects in Egypt, And Its Impact on his Satisfaction About Governmental Performance. A Survey Questionnaire Was Developed to Measure the Level of Citizen Awareness About National Projects and his Satisfaction About Governmental Performance.

The Sample Unit Was the Egyptian Citizen to Whom the Questionnaires Were Distributed Depending on a Random Sample. For Analysis Purposes Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Was Used, In Addition to (AMOS). As the Study Population Exceeds 100000 Units, A Sample Of (384) Individuals Was Drawn, However, 329

Questionnaires From 384 Were Valid and Eligible For Analysis, Representing Response Rate Of (85.6%).

The Study Findings Revealed A Significant Effect for Social Media on Citizen Satisfaction About Governmental Performance ( $\beta=0.212$ , At  $\alpha= 0.05$ ). Also, There Was A Significant Effect for Social Media on Citizen Awareness About National Projects ( $\beta=0.237$ , At  $\alpha= 0.05$ ), And A Direct Significant Effect for Citizen Awareness on Citizen Satisfaction ( $\beta=0.452$ , At  $\alpha= 0.05$ ). Lastly, Findings Revealed an Indirect Significant Effect for Social Media on Citizen Satisfaction About Governmental Performance When Mediating Citizen Awareness About National Projects.

#### تمهيد:

تلعب الكثير من وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في حياتنا المعاصرة في شتى المجالات سواء اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، خاصة أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في مجالات التوعية وتشكيل الرأي العام والتأثير في مختلف فئات المجتمع، كما أنه في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها البيئة الحالية، أصبح هناك تنافس من أجل توظيف تلك الوسائل لتحقيق التقدم التنموي والحضاري. وأصبح هناك حملات توعية تستهدف الجمهور من أجل توعيته ودفعهم في تنفيذ رؤى التنمية المستدامة في مجتمعاتهم معتمده في ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي التي تجاوز عدد مستخدميها مئات الملايين من البشر ، ولكن يبقى السؤال إلى أي مدى تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بقضايا المشروعات القومية الكبرى وقضايا التنمية المستدامة ( Jain, Gupta, & Anand, 2012).

ويُعد رضا العملاء من الموضوعات شائعة البحث في القطاعات المختلفة من الاقتصاد. ويمكن أن يتأثر بالخصائص المحددة لكل قطاع اقتصادي، وتتمثل مقدمات رضا العملاء في جودة الخدمة والعاطفة الإيجابية في حيث تتمثل نواتج رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء تجاه المنتج المقدم (Sánchez-Rebull et al., 2018). ويشير بعض العلماء بأن مفهوم رضا العملاء مشابه جداً لمفهوم جودة الخدمة (van Tonder and de Beer, 2018). ونظراً لأن الدراسة الحالية ركزت على التحقق من رضا المواطنين عن المشروعات القومية، فقد تم تعريفه بأنه "مستوى جودة أداء الخدمة التي تصل إلى توقعات المواطن".

وتتميز المشاريع الوطنية الكبرى عموماً بأنها شاملة وواسعة الانتشار في جميع أنحاء البلاد، مما يساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي، وإنشاء أسس العدالة الاجتماعية، والحد من البطالة، وإعادة توزيع السكان إلى العديد من المدن الجديدة في جميع أنحاء البلاد.

والآن، تضع مصر مسارًا ثابتًا لتحقيق التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي، وتعتبر المشروعات العملاقة الوطنية قاطرة التنمية والنمو. و أطلق الرئيس عبد الفتاح السيسي العديد من المشاريع الضخمة و التي كان من ابرزها: (قناة السويس الجديدة، ومشروع تنمية محور قناة السويس ومشروع المليون ونصف المليون فدان والمشروع القومي لتنمية سيناء والمشروع القومي للطرق والمشروع القومي لتنمية الصعيد وإنشاء جيل جديد من المدن العمرانية والمشروع القومي للإسكان الاجتماعي والمشروع القومي للكهرباء ومشروع هضبة الجلالة والمثلث الذهبي ومشروع تنمية الساحل الشمالي الغربي والمركز اللوجيستي لتخزين وتداول الحبوب توشكي وشرق العوينات والمشروع القومي للاستزراع السمكي والمشروع القومي للحاضنات التكنولوجية).

## أولاً: الإطار النظري:

### ١) مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم، والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض، ضمن علاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات أو غيرها وتتم المحافظة على هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم(Almadani, 2016). في حين عرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها(SNS) بأنها خدمات على شبكة الإنترنت والتي تتيح للأفراد تكوين ملفات شخصية خاصة بهم قد تكون عامة أو شبه عامة، بالإضافة إلى توضيح قائمة بالمستخدمين الذي يشاركونهم الفرد ويكون على اتصال بهم ، رؤية ومشاركة قائمة من الاتصالات التي يقوم بها الفرد أو الآخرون، وقد تختلف طبيعة وصفات هذه الاتصالات من موقع لأخر(Boyd & Ellison, 2010). كما عرفها بأنها خدمات عبر الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي فردي والتواصل مع أشخاص آخرين عادة ما يكونوا غير معروفين والتنقل عبر هذه الشبكة من الاتصالات، حيث تسمح الملفات الشخصية للمستخدمين بمعرفة معلومات تفصيلية حول جهات الاتصال الخاصة بهم بما في ذلك الخلفية الشخصية والاهتمامات وتلقي المعلومات المتعلقة بالقضايا القومية والسياسية ( Gil de (Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012).

اتسمت مواقع التواصل الاجتماعي بكونها أداة اتصالية حديثة لتحريك الرأي العام، حيث لفتت انتباه الجمهور نحو دورها في التغيير السياسي وتأثيرها على الثقافة وتحرك الشعوب نحو التغيير، ونظرًا للانتشار المتزايد والكثيف لما تقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية جعلت عديدًا من الصحف الإلكترونية تنافسها وتحاول الاندماج معها لتحقيق التكامل المنشود لسد نهم الجمهور نحو المعلومة والترفيه، وكذلك التأثير عليه من خلال التعبير عن قضاياهم والمشروعات التي يجب لفت أنظار الجمهور تجاهها، مثل المشروعات القومية المصرية الجديدة كمشروع قناة

السويس الجديدة ومشروعات البنية التحتية وإنشاء طرقٍ وكباري جديدة وخطوط مترو ومشروع الاستزراع السمكي ومشروع حي الأسمرات الجديد (تحيا مصر) ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة، لذلك كله تحدد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الإجابة عن تساؤل رئيسي ومهم هو: ما الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشروعات القومية المصرية الجديدة؟، حيث تعتبر وسائل الإعلام من الوسائل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة، وهو ما دفع الباحثين إلى الاهتمام بما تقدمه الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من إسهامات في تقديم مواد إعلامية ومضامين عن المشروعات القومية بشكل يجعلها تؤثر على الجمهور المصري وتدفعه لتشكيل اتجاهاته نحو هذه المشروعات (الدبيسي، علي، الطاهات، & ياسين، ٢٠١٣)

## ٢) وعي المواطن بالمشروعات الكبرى:

### أ- مفهوم الوعي:

أخذت كلمة الوعي حظها من التطور وذلك لمواكبة التطور وارتقاء حياتنا الفكرية والثقافية، فكلمة الوعي في مرحلة أولى كانت تستخدم للحفاظ والجمع، ثم في وقت لاحق استخدمت لتعبر عن الفهم والإدراك، ومع التقدم العلمي أدت كلمة الوعي نحو العمق والتوسع والتفرغ ليشمل العديد من المجالات السياسية والاجتماعية والسياسية والتنموية، فهناك الوعي الذاتي والوعي الطبقي والوعي الاجتماعي وغيره.

يتشكل وعي المواطنين عندما يكون الفرد على علم بالبيئة المحيطة به والقضايا المرتبطة بها سواء اجتماعية أو سياسية أو تنمية أو غيرها، وبالتالي يصبحون أكثر وعياً ببيئتهم ومشاكلها، ونتيجة لذلك الوعي يكون الأفراد أكثر حماساً للعمل فعلياً تجاه بيئتهم وأكثر مسئولية (Aminrad, Zakariya, Hadi, & Sakari, 2013). وقد عرف (اللقاني، ١٩٩٦) الوعي السياسي بأنه مجموعة من القيم والاتجاهات السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها، ويحدد موقفه منها، ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها. بينما عرفه (عماد كربوب، ٢٠١٥) بأنها مجموعة من المبادئ والمفاهيم والأفكار التي يستطيع المواطن من خلالها رؤية وإدراك الواقع بحيث يتمكن من تفسير وتحليل القضايا المحلية والعالمية والتعبير عنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ويشير (قنديل، ٢٠٠١) إلى أن الوعي هو عبارة عن الفهم والإدراك والتقدير لمجال معين مما يؤدي للعناية بهذا المجال.

كما عرف (الشيخ، ١٩٩٦) الوعي بأنه "أرضية أساسية وراء كل مكونات السلوك بمعنى أن الوعي بدرجة ما هو يوجد وراء الموقف المثير بدرجة ما مرتفعة أو ضعيفة، كذلك التغيرات الدافعية يوجد وراءها أيضاً درجة من الوعي كالذاكرة"

في حين عرفته (هالة، ٢٠١٣) بأنه عملية اكتساب قدر ملائم ومناسب من المعرفة العملية، مما يساعد في إعادة تشكيل البيئة المعرفية وتعميق التصور الذي يؤدي إلى تنمية الاتجاهات لتوظيفها في اتخاذ قرارات سليمة. كما عرفه (أبوكميل، ٢٠١١) هو الإلمام بكافة المعلومات والمعارف والاتجاهات الخاصة بموضوع ما، وتؤثر في حياته، وتساعد على اتخاذ القرارات السليمة، بينما أشار (أبو زايدة، ٢٠٠٦) أن الوعي هو عبارته عن المعرفة والفهم وتكوين الميول والاتجاهات لبعض القضايا المناسبة للمرحلة العمرية بما ينعكس إيجابياً على السلوك.

ومما سبق عرف الباحثون ووعي المواطن عن المشروعات القومية الكبرى بأنه: الإلمام بكافة المعلومات والمعارف والاتجاهات الخاصة بوعي المواطن بمشروعات القومية الكبرى مما تساعده على اتخاذ القرارات السليمة والحكم على الأداء الحكومي.

#### ب- أبعاد الوعي:

اختلفت أبعاد الوعي باختلاف العديد من المجالات، فهناك ما يعرف بالوعي الاجتماعي وهو منظومة عامة من الأفكار والنظريات للطبقات حول مجمل العلاقات الاجتماعية القائمة، ويمثل فهماً كلياً لها، وهذا الفهم الكلي هو الشكل الأرقى والأعلى للوعي الاجتماعي (زغير، ٢٠١٤)، ويتضمن ثلاثة أبعاد هي: البعد النفسي الاجتماعي والبعد العلمي للوعي والبعد الأيديولوجي.

كما أن هناك ما حدد أبعاد الوعي التي تركز على تعريف وتوليد معرفة لدى الجمهور المستهدف وإدراكه لقضية معينة، وبالتالي فإن ووعي الجمهور هو أداة تستخدمها الشركة في التأثير على سلوك الجمهور تجاه اعتقاد مستهدف، وهو ينطوي على البعد المعرفي (Foroudi, 2019). في حين أشارت (هالة، ٢٠١٣) بأن الوعي ينطوي على بعدين هما: البعد المعرفي والبعد الوجداني.

وقام الباحثون بالاعتماد على أبعاد دراسة (Foroudi, 2019) لأنها الأكثر حداثة والأكثر توافقاً مع هذه الدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى ووعي المواطن بالمشروعات القومية الكبرى ومدى رضائه عنها.

#### ٣) رضا المواطن عن الأداء الحكومي:

يُعد رضا العملاء من الموضوعات شائعة البحث في القطاعات المختلفة من الاقتصاد. ويمكن أن يتأثر بالخصائص المحددة لكل قطاع اقتصادي، وتتمثل مقدمات رضا العملاء في جودة الخدمة والعاطفة الإيجابية في حيث تتمثل نواتج رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء تجاه المنتج المقدم (Sánchez-Rebull et al., 2018). ويشير بعض العلماء بأن مفهوم رضا العملاء مشابه جداً لمفهوم جودة الخدمة (van Tonder and de Beer, 2018). ونظراً لأن

الدراسة الحالية ركزت على التحقق من رضا المواطنين عن المشروعات القومية، فقد تم تعريفه بأنه "مستوى جودة أداء الخدمة التي تصل إلى توقعات المواطن".

#### تعددت الدراسات السابقة في تعريف رضا العميل على النحو التالي:

وأشار (Alkhamis 2018) إلى أن المكون الرئيسي لتعريف رضا العميل هو توقعات العملاء. حيث أظهر المؤلفون أن تطابق الخصائص الفعلية للسلع والخدمات مع توقعات العملاء تؤدي إلى رضا العملاء. ويرى (AL-Mhasnah et al. 2018) أن رضا العميل عبارة عن حالة إيجابية وعاطفية يتم تحديدها من خلال تقييم جميع جوانب علاقة العميل مع المنظمة. ويعرف رضا العملاء بأنه تفوق خصائص المنتج على توقعات العميل المحددة قبل الشراء حيث ينظر إلى رضا العملاء كدالة لجودة الخدمة فهي العلاقة بين جودة الخدمة والموقف بعد الشراء التي تحدد موقف العميل تجاه المنتج وتكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية (AI-Salim, 2018). وأشارت (Hussein 2018) إلى أنه هو ملخص لردود العملاء على المفاضلة بين توقعاتهم السابقة والأداء.

كما أشارت (van Tonder and de Beer 2018) أنه عبارة عن الحالة النفسية الموجزة الناتجة عن مقارنة بالتوقعات غير المؤكدة مع اتجاه العميل للمنتج من خلال تجربة الاستهلاك. وأضاف (Oliver 1993) أنه "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتجات مع بالتوقعات". وعرف (and Afthanorhan et al. 2019) Kotler et al., (1996) رضا العميل بأنه "حالة من شعور الشخص الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج".

ومما سبق، اتضح أن جوهر رضا العملاء هو تحديد التوقعات قبل الشراء والآراء التي تم تشكيلها بعد الشراء. معتبراً أن العملاء يميلون إلى ربط الأداء الفعلي للمنتج بمجموعة من التوقعات التي كانوا يحملونها حول الأداء قبل الشراء. سيشرح العملاء بالرضا إذا تم الوفاء بالتوقعات أو تجاوزها، ويكونوا مستاءين إذا فشل المنتج في تلبية توقعاتهم. وقد تتأثر التوقعات العميل بمجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية. حيث تشير الاستجابة المعرفية إلى التفسير النفسي للفرق بين المنتج المتوقع والفعلي، في حين أن الاستجابة العاطفية تتعلق بمشاعر العميل أثناء وبعد عملية الاستهلاك. ونظراً لأن الدراسة الحالية ركزت على التحقق من رضا المواطنين عن المشروعات القومية، فقد تم تعريفه بأنه "مستوى جودة أداء الحكومة التي تصل إلى توقعات المواطن".

واقترح (Fornell et al. 1996) مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) لتقييم وتحسين أداء الشركات والصناعات الحكومية داخل القطاعات الاقتصادية القومية. ووجدوا أن ACSI كان لها ثلاث مقدمات وهي توقعات العميل والجودة المدركة والقيمة المدركة.

## العلاقة بين المتغيرات:

طبقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ( Dependence theory ) كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتحقيق رغباته وإشباع حاجاته زاد الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد، وتطبق هذه المقولة على المجتمع ككل، حيث أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ، فكلما زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع ومن ثم تزداد الوظائف التي تؤديها لهذا المجتمع ، فالفكرة الرئيسة التي تدور حولها هذه النظرية هي أن المتلقي (المواطن) يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات التي تسهم في تكوين معارفه ومدرسته إزاء الأحداث والقضايا المجتمعية وغيرها مثل (القضايا القومية ومشروعات القومية الكبرى) (Baran & Davis, 2011).

وبالتالي تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لكي يستقي معلوماته من أجل تكوين معارفه ومداركه إزاء بعض القضايا المجتمعية (المشروعات القومية)، كما أنه هناك فرق بين المعرفة بالمشروعات القومية التي تقوم بها الدولة والوعي بتلك المشروعات، فالمعرفة تسبق الوعي، كما أن الوعي مرتبط بالمعرفة المتراكمة لدى الفرد من معلومات متعلقة بتلك المشروعات والقضايا التي تجري حولهم. ومن هنا تأتي أهمية المعلومات التي يحصل عليها الأفراد من مواقع التواصل الاجتماعي حول المشروعات القومية الكبرى، فبدون تلك المعلومات لا يوجد وعي، وهذا يتفق مع طبيعة مشروعات التنمية الكبرى التي تقوم بها الدولة والتي تنسم بالغموض لدى بعض غير المتخصصين وذلك في ظل ما تمر به البلاد من تغييرات وتحولات سياسية وغيرها (الحربي، ٢٠١٨).

وقد أحدثت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً في تاريخ الإعلام، حيث خلقت إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي في الطرح للمشكلات والقضايا الاجتماعية والتنمية وكذلك في طرح الأخبار وسرعة تداول المعلومات والأخبار المحلية والعالمية بسرعة فائقة، وبرز استخدام هذه الوسائل في طرح العديد من القضايا المجتمعية وقضايا التنمية في المجتمعات العربية وشاع استخدامها بشكل واسع، مما أسهم في تعزيز وعي المواطن بتلك القضايا المجتمعية والتنمية وغيرها، والذي نتج عنه مشاركة فعالة في العديد من القضايا، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة التي يتم من خلالها توجيه الأفراد حيث تلعب دوراً في تشكيل وعي المواطن عن طريق تزويدهم بالمعلومات المعارف عن تلك القضايا المجتمعية والتنمية، فتلك المعارف والمعلومات التي يتم إخبارها لهؤلاء الأفراد بمثابة مادة الوعي، فبدون معارف ومعلومات لا يكون هناك وعي، كما تسهم هذه الوسائل في تشكيل ثقافة المواطنين واستعدادهم للمشاركة والتفاعل مع العديد من القضايا المجتمعية.

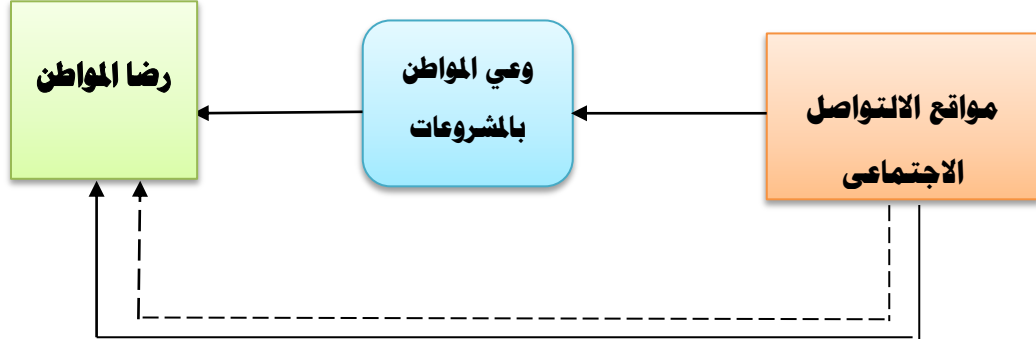
وهناك بعض الدراسات التي سعت إلى التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد وأثر هذا الاستخدام على تفاعلهم مع القضايا وعلاقتهم بالآخرين، وكذلك

على سلوكهم المجتمعي وتنمية وعيهم الاجتماعي والأكاديمي، مثل دراسة ( Helou & Rahim, 2014) حيث استهدفت التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الشباب وتحسين مستواهم الأكاديمي وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين كانت لها تأثيرات على وعيهم وأدائهم الأكاديمي . في حين تناولت دراسة (Jain et al., 2012) تأثير استخدام الشباب من سن ١٨:٣٠ مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى وعيهم بالقضايا الاجتماعية، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل متوسط في توعية الشباب بالقضايا الاجتماعية لكنها أسهمت في كونها أسفحت لهؤلاء الشباب مساحة للحوار حول هذه القضايا، وأن موقع الفيس بوك جاء في مقدمة المواقع الأكثر تأثيراً. بينما استهدفت دراسة (Hwang & Kim, 2015) التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة الشباب في الحركات الاجتماعية، وتوصلت إلى أن الشباب الأكثر استخداماً لهذه المواقع هم الأكثر نشاطاً في الحركات الاجتماعية. في حين تناولت دراسة (بريك، ٢٠١٧) دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة من خلال متابعتهم لها على مواقع التواصل الاجتماعي متوسط بنسبة ١٦.٥%.

من خلال العرض السابق، وبناء على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات والتي تعتبر مادة الوعي، فبدون المعلومات والمعرفة لا يكون هناك وعي، فإن الباحثين يقترحان الفرضيات التالية:

- الفرض الأول (H1):** يوجد ارتباط معنوي بين متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي ووعي المواطن ورضا المواطن).
- الفرض الثاني (H2):** يوجد تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي.
- الفرض الثالث (H3):** يوجد تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على درجة وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.
- الفرض الرابع (H4):** يوجد تأثير معنوي لوعي المواطن بالمشروعات الكبرى على درجة رضائه عن الأداء الحكومي.
- الفرض الخامس (H5):** يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي بتوسيط وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.
- استناداً إلى أهداف الدراسة وفروضها يمكن تطوير نموذج الدراسة كما يتبين في الشكل رقم (١) التالي:





شكل رقم (١): نموذج الدراسة

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لم تتكرر عبر التاريخ لكافة الأفراد باختلاف مواقعهم الجغرافية والثقافية والاقتصادية، وذلك للحديث عن قضاياهم بكل سهولة ويسر. فلقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى أداة أو مؤسسة اجتماعية لها أدواتها في تغيير الاتجاهات وتنمية وعي المواطن تجاه العديد من القضايا التنموية مثل المشروعات القومية الكبرى وغيرها، مما فتح المجال أمام الكثير من الباحثين والدراسين لدراسة هذا المجال واستقصاء تأثيراتها في كافة جوانب الحياة العامة.

لتحديد مشكلة الدراسة، والتعرف على أهم ملامح الواقع العملي في القطاع محل التطبيق، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بالتطبيق على بعض المواطنين، وذلك من خلال إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية وذلك للتعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المواطنين تجاه المشروعات القومية الكبرى ومن ثم على رضاهم عن الأداء الحكومي داخل القطاع محل الدراسة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة أن استخدام المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على مدى وعيه تجاه بعض القضايا القومية مثل (المشروعات الكبرى)، ومن ثم على رضاه عن الأداء الحكومي بشكل عام الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

- أ. ما هو التأثير المباشر لإستخدام المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي ووعيهم بالمشروعات القومية الكبرى على رضاهم عن تلك المشروعات ؟  
وينقسم هذا التساؤل لمجموعة من التساؤلات الفرعية التالي:
١. ما هو التأثير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المواطنين؟

٢. ما هو التأثير المباشر لوعي المواطنين بالمشروعات القومية على رضاهم عن أداء الحكومي؟
٣. ما هو التأثير المباشر لاستخدام المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي على رضاهم عن الأداء الحكومي؟
- ب. ما هو التأثير غير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطنين عن الأداء الحكومي من خلال الدور الوسيط لوعي المواطنين بتلك المشروعات؟  
يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الراهنة في:
١. هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.
  ٢. هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي.
  ٣. هل تؤثر وعي المواطن بالمشروعات الكبرى على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي.
  ٤. هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي بتوسيط وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي، فعلى المستوى العلمي فإن تلك الدراسة تسعى إلى تقديم تحليلاً نظرياً متعمقاً لدور مواقع التواصل الاجتماعي على درجة وعي المواطن بالمشروعات الكبرى وأثره على رضا المواطن عن الأداء الحكومي، ففي ظل ظروف المنافسة العالمية تسعى جميع الدول إلى بناء البنية التحتية اللازمة لتوفير المناخ المناسب لزيادة وعي المواطن مما يزيد من مستوى رضائه عن الأداء الحكومة المصرية، وعلى المستوى التطبيقي فإن هذه الدراسة تتناول موضوعها بالتطبيق على أهم المشروعات القومية الكبرى بجمهورية مصر العربية وتمثل المشاريع القومية المختلفة بوابة عبور مصر إلى المستقبل، فإن الحاجة إلى تطبيق الدراسات العلمية التي تساعد في تقييم وتحسين تلك المشاريع تزداد، وهذه هي أحد المساهمات التطبيقية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.
- ٢- تحديد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي.
- ٣- معرفة تأثير وعي المواطن بالمشروعات الكبرى على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي.
- ٤- قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي بتوسيط وعي المواطن بالمشروعات الكبرى.

## خامساً: أسلوب الدراسة:

في هذا الجزء يتم التعرض إلى أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وقياس متغيرات الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، وأساليب تحليل البيانات، وفيما يلي عرض لهذه البنود على النحو التالي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

وفقاً لطبيعة الدراسة وأهدافها يتم الاعتماد على نوعين من البيانات هما:

١. **البيانات الثانوية:** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة، بالإضافة إلى البيانات المتوفرة بالمواقع الرسمية والمتعلقة بمشاريع إقليم قناة السويس.

٢. **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من مفردات المجتمع محل الدراسة باستخدام قوائم الاستقصاء المخصصة وتقرئها وتحليلها، بما يمكن من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج.

### ب. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع المواطنين بجمهورية مصر العربية، ونظراً لأن هذا المجتمع غير محدد الإطار، فقد تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣٨٤) مفردة، وهو الحجم المناسب إحصائياً وفقاً لبرنامج Sample Size Calculator وذلك عند تجاوز حجم المجتمع (١٠٠٠٠٠٠) مفردة، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥ %.

### ج. أداة جمع البيانات الأولية:

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية اللازمة لهذه الدراسة، وتضمن استقصاء الدراسة عبارات تقيس متغيرات الدراسة في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

الدراسات التي تم الاعتماد عليها في القياس

م	متغيرات الدراسة	المرجع
١	مواقع التواصل الاجتماعي	Gil de Zúñiga et al., 2012 (غازي، ٢٠١٥)
٢	وعي المواطن	(Foroudi, 2019) (بريك، ٢٠١٦)
٣	رضا المواطن	Fornell et al. (1996)

المصدر: اعتماداً على الدراسات السابقة.

### د. اختبارات الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثين بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

## ١. اختبار الصدق:

يتم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها تقيس المتغير الذي خطط لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى الذي تقصده الباحثين. وقد اعتمد الباحثين في إجراء اختبار الصدق على أسلوب صدق المحتوى وأسلوب التحليل العاملي التوكيدي، وذلك على النحو التالي:

**التحليل العاملي التوكيدي:** بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل قائمة الاستقصاء، قام الباحثين بعمل التحليل العاملي التوكيدي. حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model (SEM) ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج القياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، وقام الباحثين بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 23 كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (٢)

#### المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

المعامل	العبرة
٠.٦٤	١. تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي على اطلاع بأخر الاحداث الجارية في الدولة.
٠.٦٨	٢. تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي على اطلاع بالمستجدات في المجتمع المحلي.
٠.٥٥	٣. أستطيع مشاهدة الأخبار التي تعرض في وسائل الإعلام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
٠.٤٧	٤. من خلال أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي أستطيع معرفة آخر الأحداث الحالية.
٠.٥٢	٥. أصبحت أكثر اقتناعاً بأن المشروعات القومية الكبرى أمر حتمي لا بديل عنه.
٠.٦١	٦. أصبحت أستطيع الحكم على كفاءة المشروعات القومية الكبرى وبرامج التنمية المستدامة.
٠.٤١	٧. أشعر بالفخر لبداية مشروعات قومية كبرى ومسيرة تنمية جادة وفعالة.
٠.٨١	٨. شاركت في بعض النشاطات والفعاليات التي هدفت إلى التوعية بالمشروعات التنموية الكبرى للبلاد.
٠.٧٩	٩. ساهمت في توعية الجماهير بالمشروعات التنموية الكبرى.
٠.٧٧	١٠. قمت ببعض النشاطات المناهضة لمشروعات التنمية الكبرى.
٠.٧٢	١١. تتناسب المشروعات القومية الكبرى مع احتياجات الدولة.
٠.٦٢	١٢. تتناسب المشروعات القومية الكبرى مع احتياجات المواطن الشخصية.
٠.٧٣	١٣. تتطابق توقعات المواطن مع الأداء الفعلي للحكومة.
٠.٥٦	١٤. تتناسب حجم الاستثمارات الموجهة إلى المشروعات القومية الكبرى مع المنافع المترتبة منها.
٠.٦٤	١٥. تعترض بشكل رسمي أو غير رسمي على أداء الحكومة في المشروعات القومية الكبرى.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، أما مؤشر جودة المطابقة فبلغت قيمته واحد صحيح، وكذلك بلغت قيمه مؤشر المطابقة المقارن واحد صحيح، الأمر الذي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

## (٢) اختبار الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام، وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم (إدريس، ٢٠٠٧: ٤١٨). لذا فقد اعتمد الباحثين على استخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره من أفضل الأساليب لقياس درجة الثبات، والمستخدم في مجموعة كبيرة من الأبحاث في مجال الإدارة بشكل عام، وكذلك البحوث الإنسانية الأخرى. ونظراً لأنه يتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم (إدريس، ٢٠٠٧: ٤٢٣). وقام الباحثين بتوجيه قائمة الاستقصاء إلى عينة الدراسة. كما موضح بالجدول (٣).

### جدول رقم (٣)

#### نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المتغيرات
معامل الألفا	عدد العبارات	معامل الألفا	عدد العبارات	
٠.٧٥٥	٤	٠.٧٥٥	٤	مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٨١٧	٦	٠.٧٢٤	٧	وعي المواطن
٠.٧٨١	٥	٠.٥٧٥	٧	رضا المواطن

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (٣) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس مواقع التواصل الاجتماعي: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٧٥٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس وعي المواطن: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٨١٧، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس رضا المواطن: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠.٧٨١، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

## سادساً: نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحثين نتائج البحث في قسمين على النحو التالي:

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أ. متوسط متغيرات الدراسة وفقاً لآراء العاملين في القطاع محل الدراسة:

قام الباحثين ان يعرض متوسط متغيرات الدراسة في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)  
متوسط متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
٠.٦٦	٤.١	مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٧١	٣.٠	وعي المواطن
٠.٦٢	٣.١	رضا المواطن

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.  
ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

أ. علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثين ان بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد ارتباط معنوي بين متغيرات الدراسة (المواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن ووعي المواطن)".  
وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج التالية كما هو موضح بالجدول رقم (٥):

وجود ارتباط معنوي إيجابي بين المواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن ووعي المواطن، وبالتالي يتضح ثبوت صحة الفرض الأول من فروض الدراسة.

جدول رقم (٥)  
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	مواقع التواصل الاجتماعي	وعي المواطن	رضا المواطن
مواقع التواصل الاجتماعي	١		
وعي المواطن	٠.٢١٨	١	
رضا المواطن	٠.٢٢٣	٠.٥١٥	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي برضا المواطن عن المشروعات الكبرى:

لمعرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي برضا المواطن عن المشروعات الكبرى، قام الباحثين بصياغة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في رضا المواطن عن الأداء الحكومي".

ولاختبار صحة هذا الفرض، تم صياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم

(٢).



شكل رقم (٢)

### النموذج المقترح للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن

المصدر: إعداد الباحثينون.

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 22)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيري النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وقد أثبتت النتائج معنوية النموذج كما يتضح في الجدول (٦).

جدول رقم (٦)

### مؤشرات معنوية نموذج علاقة مواقع التواصل الاجتماعي برضا المواطن

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية $\chi^2$ (p.value)	$0.05 >$	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	0.000
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	1

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن معنوية النموذج قوية ولا تحتاج إلى تحسين. وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي برضا المواطن، كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

### نتيجة اختبار العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
مواقع التواصل ... رضا المواطن	0.212	0.000

المصدر: إعداد الباحثينون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) ثبوت صحة الفرض: حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في رضا المواطن عن المشروعات الكبرى عند مستوى 0.001، وأن قيم معامل المسار بينهما (0.212).

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ 0.05، وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر 5% من التباين المفسر في رضا المواطن، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، فضلاً عن الأخطاء العشوائية التي بلغت 0.95. ويتضح من هذه النتائج ثبوت صحة الفرض الثاني. ويمكن عرض نتائجه في الشكل رقم (٣):

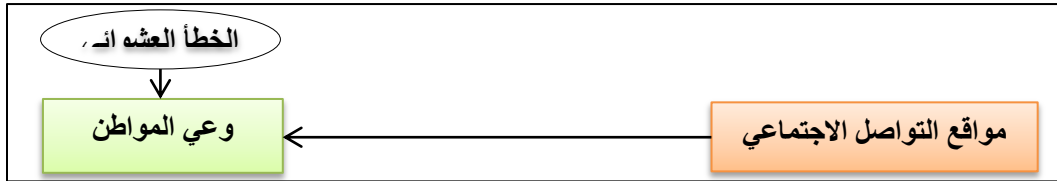


شكل رقم (٣)

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المواطن عن المشروعات الكبرى  
المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

### ج. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوعي المواطن:

لمعرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوعي المواطن، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في وعي المواطن بالمشروعات الكبرى".  
ولاختبار صحة هذا الفرض، تم صياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤)

### النموذج المقترح للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ووعي المواطن

المصدر: إعداد الباحثين.

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 22)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيري النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وقد أثبتت النتائج معنوية النموذج كما يتضح في الجدول (٨).

جدول رقم (٨)

### مؤشرات معنوية نموذج علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوعي المواطن

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كاي <sup>2</sup> (p.value)	> ٠.٠٥	٠.٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠.٩٠	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠.٠٦	٠.٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠.٩٥	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول رقم (٨) أن معنوية النموذج قوية ولا تحتاج إلى تحسين. وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوعي المواطن، كما هو موضح في الجدول رقم (٩):

#### جدول رقم (٩)

#### نتيجة اختبار العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ووعي المواطن

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
مواقع التواصل ... ووعي المواطن	٠.٢٣٧	٠.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٩) ثبوت صحة الفرض: حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي في ووعي المواطن عند مستوى ٠.٠٠١، وأن قيم معامل المسار بينهما (٠.٢٣٧).

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠.٤٨، وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ٢٣,٧% من التباين المفسر في النواتج الوظيفية للموظف والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، فضلاً عن الأخطاء العشوائية التي بلغت ٠.٧٦٣. ويتضح من هذه النتائج ثبوت صحة الفرض الثاني. ويمكن عرض نتائجه في الشكل رقم (٥):



#### شكل رقم (٥)

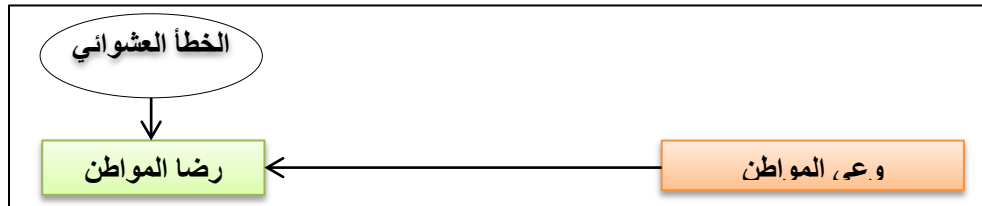
#### تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ووعي المواطن

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

#### د. علاقة ووعي المواطن بالمشروعات الكبرى برضائه عن الأداء الحكومي:

لمعرفة علاقة ووعي المواطن برضائه عن المشروعات الكبرى، تم صياغة الفرض الفرعي الرابع للدراسة، والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لوعي المواطن بالمشروعات الكبرى في رضائه عن الأداء الحكومي".

ولاختبار صحة هذا الفرض، تم صياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٦).



### شكل رقم (٦)

النموذج المقترح للعلاقة بين وعي المواطن بالمشروعات الكبرى ورضائه عن الأداء الحكومي

المصدر: إعداد الباحثين

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version 22)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيري النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood)، وقد أثبتت النتائج معنوية النموذج كما يتضح في الجدول (١٠).

### جدول رقم (١٠)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة وعي المواطن برضائه عن المشروعات الكبرى

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كـ $\chi^2$ (p.value)	$0.05 >$	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	0.000
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.90 <$	1

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أن معنوية النموذج قوية ولا تحتاج إلى تحسين. وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة وعي المواطن برضائه عن المشروعات الكبرى، كما هو موضح في الجدول رقم (١١):

### جدول رقم (١١)

نتيجة اختبار العلاقة بين وعي المواطن ورضائه عن المشروعات الكبرى

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
مواقع التواصل ... رضا المواطن	0.452	0.000

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١١) ثبوت صحة الفرض: حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لوعي المواطن في رضائه عن المشروعات الكبرى عند مستوى معنوية 0.001، وأن قيمة معامل المسار بينهما (0.452).

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ 0.265، وهذا يعني أن وعي المواطن يفسر 26,5% من التباين المفسر في رضا المواطن عن المشروعات الكبرى، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، فضلاً عن الأخطاء العشوائية التي بلغت 0.735. ويتضح من هذه النتائج ثبوت صحة الفرض الرابع. ويمكن عرض نتائجه في الشكل رقم (٧):

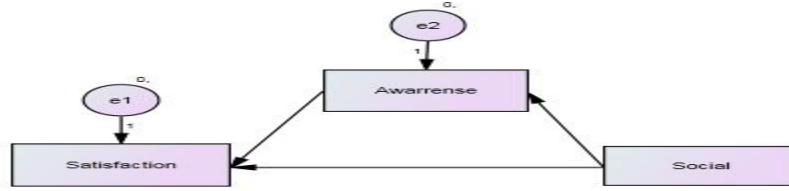


### شكل رقم (٧)

تأثير وعي المواطن في رضائه عن المشروعات الكبرى

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

هـ. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي برضا المواطن عند بتوسيط وعي المواطن:  
 لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحثون بصياغة الفرض الخامس من فروض الدراسة والذي  
 ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي غير مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن  
 بتوسيط وعي المواطن." وتم صياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل رقم (٨).



شكل رقم (٨)  
 النموذج المقترح لعلاقة للمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن بتوسيط وعي  
 المواطن.

المصدر: إعداد الباحثين  
 وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج، تم استخدام  
 طريقة الأرجحية العظمى، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)  
 مؤشرات معنوية العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن بتوسيط وعي  
 المواطن.

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
قيمة كآ ومعنويتها $\chi^2$ (p.value)	$0.05 >$	٠.٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	٠.٠٠٠
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٢) أن معنوية النموذج قوية ولا تحتاج إلى تحسين.  
 وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح في الجدول (١٣)

جدول رقم (١٣)  
نتائج اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمواقع التواصل الاجتماعي في رضا  
المواطن عند توسيط وعي المواطن

قيمة معامل المسار الكلى	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
٠.٢٢٣	---	٠.٢٢٣	رضا المواطن	-----	مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٢٢٣	٠.١٠٧	٠.١١٦	رضا المواطن	وعي المواطن	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

١. فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة: وجد أن التأثير المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على وعي المواطن دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥ ، ٠,٠٠١)، وهو تأثير معنوي.
٢. فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة: أكدت النتائج انخفاض التأثير المعنوي الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في رضا المواطن عند توسيط وعي المواطن، حيث بلغت قيمة الانخفاض ٠.١٠٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ويرجع الباحثان انخفاض التأثير المعنوي الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن عند توسيط وعي المواطن إلى أن وعي المواطن يلعب دوراً هاماً في تشكيل رضائه عن الأداء الحكومي، بحيث يتدخل هذا الوعي ليقوم بتنقية ما يستقبله المواطن من رسائل متضمنة في مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يخفض من تأثير هذه المواقع في درجة رضائه.

**وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:**

١. تفسر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٠.٠٤٨ من التباين المفسر في وعي المواطن، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، فضلاً عن الأخطاء العشوائية التي بلغت ٠.٩٥٢.
٢. تفسر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٠.٢٧٨ من التباين المفسر في رضا المواطن، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، فضلاً عن الأخطاء العشوائية التي بلغت ٠.٧٢٢.

**سابعاً: ملخص النتائج والتوصيات:**

١. ملخص النتائج:  
توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١/١- وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي، ووعي المواطن، ورضا المواطن)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرض الأول من فروض الدراسة.

١/٢- وجود تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن عن الأداء الحكومي، حيث اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ٥% من التباين المفسر في رضا المواطن، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة.

١/٣- وجود تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في وعي المواطن بالمشروعات الكبرى، حيث اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ٢٣,٧% من التباين المفسر في وعي المواطن بالمشروعات الكبرى، وتدعم تلك النتائج صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

١/٤- وجود تأثير معنوي لوعي المواطن بالمشروعات الكبرى في رضائه عن الأداء الحكومي، حيث اتضح أن وعي المواطن بالمشروعات الكبرى يفسر ٢٦,٥% من التباين المفسر في رضا المواطن عن الأداء الحكومي.

١/٥- وجود تأثير معنوي غير مباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا المواطن عن الأداء الحكومي بتوسيط وعي المواطن بالمشروعات الكبرى، حيث وجد أن التأثير المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على وعي المواطن دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥، ٠,٠٠١)، كما أكدت نتائج التأثيرات غير المباشرة انخفاض التأثير المعنوي الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في رضا المواطن عند توسيط وعي المواطن، حيث بلغت قيمة الانخفاض ٠,١٠٧. (وهي قيمة المسار غير المباشر).

## ٢. توصيات الدراسة:

١/٢- زيادة دور الحكومة في التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم رسائل تسويقية واضحة إلى المواطنين على أن تأخذ تلك الرسائل اتجاهين: **الاتجاه الأول:** استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطنين بصفة عامة من خلال رسائل توعية عامة. **الاتجاه الثاني:** توجيه رسائل مباشرة إلى المواطنين تتعلق بالمشروعات القومية الكبرى بحيث تتضمن معلومات حقيقية وتتسم بالشفافية بما تدعم رضا المواطن عن الأداء الحكومي.

٢/٢- زيادة تفاعل الحكومة مع المواطنين والعمل على تجميع آرائهم ومقترحاتهم بشأن المشاريع المستقبلية، والأخذ بتلك الآراء والمقترحات عند وضع آليات تنفيذ تلك المشروعات.

٣/٢- يجب على الحكومة ابتكار آليات تستطيع من خلالها الكشف عن أشكال الشائعات التي يتلقاها المواطنين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إفساد وعيهم بأهمية المشروعات القومية الكبرى، ومواجهة تلك الشائعات بكثيف الحملات الترويجية المستندة إلى أقصى درجات الشفافية.

## ثامناً: المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

- (١) اللقاني، أحمد حسين. (١٩٩٦). معجم المصطلحات التربوية: المعرفة في المناهج وطرق التدريس. القاهرة: عالم الكتب
- (٢) الشيخ، عبد السلام أحمددي (١٩٩٦): علم النفس بين المثير والاستجابة، دلنا للكمبيوتر والطباعة والتصوير طنطا، مصر.
- (٣) أبو كميل، ربا(٢٠١١). مستوى الوعي بمفاهيم الصحة الإيجابية لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية: غزة.
- (٤) أبو زايدة، حاتم(٢٠٠٦). فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الأساسي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية: غزة.
- (٥) هالة، أبو عمرة (٢٠١٣). فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي ببعض القضايا البيو أخلاقية لدى طالبات العلوم بكلية التربية بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- (٦) زغير، لمياء(٢٠١٤). تأثير برنامج تدريبي في تنمية الوعي الاجتماعي لدى طالبات المرحلة المتوسطة. مجلة الآداب، العدد ١٠٩.
- (٧) بريك، أيمن محمد (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث عشر، ص ص ٢٥٥-٢٩٢.
- (٨) الحربي، سوسن (٢٠١٨). دور الإعلام الجديد في تشكيل المعارف السياسية للشباب الجامعي السعودي تجاه العلاقات العربية-العربية، المجلة العربية للاتصال والإعلام العدد التاسع عشر ص ٢٣٣-٢٨١.
- (٩) الدبيسي، علي، ع، الطاهات، & ياسين، و. (٢٠١٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. *Dirasat: Human & Social Sciences*, 40 (١).

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1) Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. **Management Science Letters**, 9(1), 13-24.
- 2) Alkhamis, F. A. (2018). The mediating role of employee job performance in the impact of open book management dimensions

- on customer satisfaction. **Business: Theory and Practice**, 19, 157.
- 3) AL-Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A., & Ghazali, P. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. **Management Science Letters**, 8(12), 1413-1420.
  - 4) Al-Salim, M. I. A. (2018). A closer look at the relationship of entry-level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. **Journal of Financial Services Marketing**, 23(2), 91-103
  - 5) Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **the Journal of Marketing**, 7-18.
  - 6) Hussein, A. S. (2017). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. **Tourism and hospitality management**, 24(1), 1-14.
  - 7) Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). **Marketing and Management: An Asian Perspective**.
  - 8) Oliver, R.L., 1993, 'A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals and different concepts', in T.A. Swart, D.E. Bowen & S.W. Brown (eds.), **Advances in Service Marketing and Management**, vol. 3, pp. 65–86, JAI Press, Greenwich, CT.
  - 9) van Tonder, E., & de Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 21(1), 1-11.
  - 10) Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. **Tourism and hospitality management**, 24(1), 151-183.
  - 11) Almadani, O. G. (2016). The Role of Social Communication Networks in Constructing Public Opinion among Students at Saudi

- Arabian Universities (Umm AlQura University as a model). *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 7(2), 395-425 .
- 12) Aminrad, Z., Zakariya, S., Hadi, A. S., & Sakari, M. (2013). Relationship between awareness, knowledge and attitudes towards environmental education among secondary school students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(9), 1326-1333 .
- 13) Baran, S & Davis, D. (2011). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*: Nelson Education.
- 14) Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31 .
- 15) de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336 .
- 16) Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285 .
- 17) Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336 .
- 18) Hawker, M. D. (2010). *Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Facebook, Google Friend Connect, and the Twitter API*, **The: Pearson Education**.
- 19) Helou, A. M., & Rahim, N. Z. A. (2014). The influence of social networking sites on students' academic performance in Malaysia. *International Journal of Electronic Com*, 5(2), 247-254 .
- 20) Husein, A.-H. M. A., Al-Sukkar, A. S., Salah, A. A. A., & Jaradat, A. A. (2013). The Impact of Social Network Sites to Determine



Students Orientations: Field Study on Jordanian Private Universities .

- 21)Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488 .
- 22)Jain, M. R., Gupta, P., & Anand, N. (2012). Impact of social networking sites in the changing mindset of youth on social issues- a study of Delhi-NCR youth. *Researchers World*, 3(2 Part 2), 36 .
- 23)Manjunatha, S. (2014). A sociological study on the influence of social networking sites on the interpersonal relationships of college students in Bangalore and Mysore cities .